

<<100个心理小实验>>

图书基本信息

书名：<<100个心理小实验>>

13位ISBN编号：9787807454915

10位ISBN编号：7807454911

出版时间：2009-6

出版时间：上海社会科学院出版社

作者：尼古拉·盖冈 (

页数：270

译者：丁雯妍

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<100个心理小实验>>

前言

贴上9.99欧元的东西一定比标价10.00欧元的卖得火吗？

卖“纯天然”产品的店堂里播放着田园音乐，鸟儿扑翅，虫声唧唧，这乐声当真会让您在店里驻足流连吗？

在大超市里，如果有人拉住您向您推荐品尝新出的一款奶酪，您最后会买下它吗？

这些问题您可能早就考虑过。

当谈及消费行为的影响因素时，人们会马上想到媒体的影响力，尤其是广告。

然而与此相反的是，也可以这样思考：除去广告这种行为方式，消费行为到底还是掌控在消费者手中的。

尽管并非全是理性的，特别是考虑到人力所能及的信息处理的能力，以及追求对达到心理理想状态而言不可或缺的情感和社会交往时。

但是，本书中无数的实际经验表明，人们可以通过一些细微的信息（如商品海报和标签上简简单单的几个字），迂回地通过营造“氛围”（色彩、明亮度、气味、背景音乐），或者通过商家和顾客的社会关系的改善和维护（商家的吸引力，商品展示时的接触），对消费行为作出影响。

<<100个心理小实验>>

内容概要

《100个心理小实验——帮你更聪明地消费》描述的100个实验完成于实验室或大街上，描写清晰又富有幽默感，能让我们发现意想不到的消费者行为影响模式……我们的购物活动受认知因素和情感因素的直接影响，甚至是直接取决于这些因素，而这些因素是极其容易实现的。因此我们能测量并细化它们的效果和有效性。

写给无节制消费的一本书…… · 怎样才能使您在大超市里停留得更久？

- 为什么暖色调和鲜艳的颜色会刺激消费者？
- 您知道吗？

快节奏的音乐会让商店内顾客的步行速度加快？

- 为为什么您认为购买促销商品是明智之举？

<<100个心理小实验>>

作者简介

尼古拉·盖冈，软件工程师，认知心理学博士，在南布列塔尼大学担任教师兼研究员，同时也是GRESICO实验室主任。

他还撰写了《实验心理学和被试的心理》一书，同样由DUNOD出版社出版。

<<100个心理小实验>>

书籍目录

前言第一部分 信息感知和购买行为 第一章 定价心理 1 商品标价9.99欧元而不是10.00欧元就能卖得更多吗？

以“9”结尾的价格对消费行为的真实影响力 2 为什么您喜欢含“9”的价格？

标价的结尾和选择定向 3 为什么购买促销商品会让您觉得自己比较明智？

标价结尾的种类和对减价的感知 4 为什么这些“魔法数字”真的有神效？

不足测定的效果 5 为什么说“9”结尾的标价是双刃剑 整数定价的积极作用 6 为什么您会觉得好货不便宜？

价格和质量的感知 7 为什么乞丐得向您要1欧元而不是一枚零钱？

详细信息和利他行为 第二章 自动影响和无意识影响 8 图示：神话还是事实？

无意识图像对消费的影响 9 为什么当别人对您彬彬有礼地说话时，您也会好声好气地回答？

言语的触发与行为 第三章 广告和劝说 10 为什么一个人的照片看了10次，尽管不认识他，您也会开始欣赏他？

直接暴露的效果 11 当您期待满满时，接下来的就一定更好吗？

“脱衣舞”效用 12 为什么您的信箱总是被投递的折页广告淹没？

广告传单对购买行为的影响 13 为什么广告投放在《Love Story》（爱情故事）后要比在《Shining》（闪灵）后效果好得多 广告记忆 14 为什么一张信用卡的照片会让人产生富裕优渥的错觉？

信用卡条件反射和光环下的区别对待第二部分 消费者行为与意义：环境心理学第三部分 销售能力以及顾客的影响

<<100个心理小实验>>

章节摘录

插图：第一部分信息感知和购买行为中国古语说眼见三分，听上去有它的道理。

如今，行为和认知科学的研究能完全肯定，人类，当然包括消费者，在处理信息时，总是会篡改信息，或是主观上重新阐发，或是带上偏见。

关于人会理智地处理信息和认知的假定，只不过是一种理想状态。

人类的记忆机制、预设标准、无意识和不受控制的作用，都是信息容易发生偏差的原因。

如果再加上现代社会最近的50年以信息爆炸为标志，我们肯定，任何的信息创建者都很可能会看到信息内容的理解会和设计的初衷不符。

我们也能认识到社会的变化并不能缓解该现象，如今我们每天处理的信息量远不可与50年后比拟。

对这些在信息处理中的陷阱、限制、偏差的重视，让研究者开始转向对消费者行为起作用的影响技巧

。通读全章后您会发现，这些都是很简单的技巧，只用到一些数字和文字。

但它们的效果是惊人的，而且，市场营销传播方面的革新从未停止过。

<<100个心理小实验>>

编辑推荐

《100个心理小实验:帮你更聪明地消费》由上海社会科学院出版社出版。

<<100个心理小实验>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>